

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Propagace turistické destinace „Region Slovácko“

Promotion of Tourist Destination „Region Slovácko“

Student: Aneta Vráblíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Gabrielová

Uherské Hradiště 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

Akademický rok 2009/2010

## Zadání bakalářské práce

Student: **Aneta Vráblíková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu  
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu  
Téma: **Propagace turistické destinace „Region Slovácko“  
Promotion of Tourist Destination „Region Slovácko“**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Metodika zpracování a cíle práce
  3. Charakteristika Slovácka a informace o turistické nabídce
  4. Popis a návrh prostředků propagace
  5. Výsledky nákladového srovnání propagačních prostředků
  6. Závěr a doporučení
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.  
KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu - Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Gabrielová**

Datum zadání: 20.11.2009  
Datum odevzdání: 07.05.2010

  
prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně“.

V Uherském Hradišti dne 7. května 2010

.....

**Poděkování:**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, pí. Ing. Lence Gabrielové za čas, který mi věnovala v souvislosti s tvorbou této práce. Zejména pak za její názory, výtky a připomínky, bez kterých by se má práce neobešla.

## Obsah

1	Úvod.....	7
2	Metodika zpracování a cíl práce .....	8
3	Základní pojmy .....	9
3.1	Základní pojmy cestovního ruchu .....	9
3.2	Základní pojmy ekonomické .....	13
4	Charakteristika Slovácka a turistická nabídka atraktivit.....	17
4.1	Kultura na Slovácku .....	19
4.2	Památky a historie Slovácka.....	21
4.3	Příroda Slovácka.....	24
4.4	Aktivní dovolená a lázeňství .....	26
4.5	Slovácké vinařství .....	30
5	Popis a návrh prostředků propagace .....	33
5.1	Reklama.....	34
5.2	Osobní prodej .....	38
5.3	Podpora prodeje.....	39
5.4	Interní reklama.....	40
5.5	Vztahy s veřejností .....	41
5.6	Sponzorování.....	42
5.7	Přímá marketingová komunikace .....	43
5.8	Kooperativní propagace.....	44
6	Nákladové srovnání propagačních prostředků.....	45
6.1	Kalkulace rozhlasové reklamy .....	46
6.2	Cena Webové reklamy .....	48
6.3	Ceny v regionálním denním tisku.....	49

6.4	Ceny informačních tiskovin .....	51
6.4.1	Letáky .....	51
6.4.2	Katalogy, Časopisy, Brožury .....	52
6.5	Venkovní reklama .....	53
6.5.1	Tisk billboardu .....	53
6.5.2	Umístění billboardu .....	53
6.6	Indoorová reklama .....	54
7	Nákladové srovnání propagačních prostředků .....	55
8	Závěr .....	58

Seznam literatury

Seznam zkratk a symbolů

Seznam příloh

Přílohy

# 1 Úvod

Toto téma jsem si vybrala proto, že žiji na území Slovácka, které určitě má, z hlediska cestovního ruchu a atraktivit, co nabídnout. Ať už má člověk zájem o přírodu, kulturu, sport, památky či historii, každý si přijde na své.

Marketingový plán propagace a prezentace turistického regionu Slovácko vychází z turistické nabídky regionu a návrhů a srovnání propagačních prostředků.

V první části jsem zpracovala teorii k základním pojmům, které ve své práci používám. Jsou to pojmy z oblasti cestovního ruchu a ekonomiky.

Po ukázce turistických atraktivit regionu Slovácko, které může potencionální turista navštívit, jsem obecně popsala možnosti marketingové komunikace. Ke každému propagačnímu prostředku jsem uvedla jednoduchý návrh pro jeho uvedení do praxe.

Ve vlastní praktické části jsem vytvořila nákladové srovnání vybraných reklamních prostředků, které jsem následně podle vlastních úvah vyhodnotila.



## 2 Metodika zpracování a cíl práce

Každá destinace cestovního ruchu, kterou chce člověk uvést na trh, vystupuje pod určitou značkou, s určitou filosofií a konkrétní nabídkou turistických produktů a produktových balíčků, které by měly odpovídat samozřejmě skutečnosti. Dále také jak charakteru destinace, tak její dlouhodobě budované image. Aby se konkrétní nabídka produktů, produktových balíčků a služeb turistické destinace dostala k jednotlivým cílovým skupinám potenciálních turistů a návštěvníků, musí se pro destinaci dlouhodobě vymýšlet, vyvíjet a zlepšovat propagační činnosti a aktivity nazývané komunikační (propagační) mix, kterými chce oslovit.

Důležitým cílem propagace a prezentace regionu Slovácko je vytvoření jednotného image a jeho vnímání jako atraktivní turistickou destinaci. Ke kvalitní marketingové podpoře regionu je důležité propagovat region pod určitým heslem, které by mělo obsahovat nápaditou smysluplnou a zajímavou myšlenku a podporovat charakteristický a typický image regionu.

Při tvorbě propagační strategie destinace je třeba brát v úvahu především charakter cílových skupin, na které bude propagace zaměřena. Je rozdíl, zda se budou oslovovat pouze jednotlivé skupiny potencionálních turistů nebo širší škála. Je nutné si předem uvědomit, za jakým účelem se vytváří propagační mix, co se od něj očekává, co se musí udělat a čeho využít, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Tím nejdůležitějším cílem je podle mě přilákání potenciálních návštěvníků do destinace. Poskytnutí dostatečných a zajímavých informací o destinaci je tedy velmi důležité. S tím dále samozřejmě souvisí poskytovat informace o turistické nabídce regionu, motivovat potencionální návštěvníky k opakovaným návštěvám, delšímu pobytu, a to přímo v jednotlivých provozovnách poskytující služby cestovního ruchu a prostřednictvím propagačních prostředků.

Práci jsem psala jednoduchým poutavým způsobem. Propagací turistické destinace Slovácko jsem se zaměřovala všeobecně na všechny věkové kategorie potencionálních návštěvníků.

### **3 Základní pojmy**

#### **3.1 Základní pojmy cestovního ruchu**

Zákazník nerozlišuje jednotlivé složky, a to atraktivity a služby (kulturní, stravovací, ubytovací, rekreační), ale vnímá produkt destinace cestovního ruchu i její kvalitu jako jeden celek.

Pojem cestovní ruch má více různých definicí. Proto uvedu více možností, jak lze cestovní ruch chápat a jak mu rozumět.

Cestovním ruchem je rozuměn způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. Je to přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa cestovního ruchu a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě.

Pojem destinace cestovního ruchu si lze představit jak cílové místo cestovního ruchu, ale stejně tak i jeho produkt, spojený s daným místem, či v daném místě nabízený. Obecně je chápán jako „cestovní cíl“, místo, které je cílem účasti na cestovním ruchu.

Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organisation) definuje destinaci cestovního ruchu jako místo s vhodnými atraktivitami a s tím spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolí pro návštěvu.

#### **Typologie cestovního ruchu**

##### **Formy cestovního ruchu**

- rekreační cestovní ruch
- turistický a sportovní cestovní ruch
- lázeňský cestovní ruch
- kulturní a poznávací cestovní ruch
- profesionální cestovní ruch
- náboženský cestovní ruch
- specifické formy turismu

## **Druhy cestovního ruchu**

geografické:

- domácí (DCR)
- zahraniční (ZCR)
- příjezdový (PCR), aktivní (ACR) - incoming: cestování cizinců do České republiky
- výjezdový (VCR), pasivní (PCR) - outgoing: cestování občanů ČR do zahraničí
- tranzitní (TCR): přejezd cizí země
- mezinárodní (MCR) : cestování a pobyt na území více zemí

délka pobytu:

- dlouhodobý
- krátkodobý (max. 2 přenocování)

úhrada nákladů:

- vázaný: hradí organizace
- volný: hradí účastník sám
- mimoveřejné formy: hradí známí

způsob účasti:

- neorganizovaný (70 %)
- organizovaný

roční období:

- celoroční
- sezónní – zimní nebo letní
- mimosezónní

## **Členění služeb cestovního ruchu**

- hlavní: ubytovací, stravovací, dopravní
- vedlejší: zprostředkovatelské a obstaravatelské, společenské, kulturní
- lázeňsko-léčebné, směnářenské, obchodní, komunální, horské, informační, ...

### **Klasifikace potřeb cestovního ruchu**

- primární: předmětem motivu a volby účastníka cestovního ruchu
- sekundární: nezbytné k uskutečnění cesty pobytu

### **Členění složek cestovního ruchu**

- objekt CR - rekreační prostor, materiálně-technická základna
- subjekt CR - orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem
- pracovníci v oblasti cestovního ruchu
- účastníci cestovního ruchu – turisté (alespoň 1 přenocování)
- výletníci (pouze 1 den bez přenocování)

### **Destinační marketing v České republice**

V České republice je destinační marketing realizován na několika úrovních: celostátní, regionální a místní. Marketingovou komunikaci na všech těchto úrovních realizují instituce působící v oblasti státní správy a samosprávy.

Na celostátní úrovni určuje přípravu a realizaci marketingové komunikační strategie Česká centrála cestovního ruchu – Agentura CZECHTOURISM, která je příspěvkovou organizací, jejíž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Základním cílem této organizace je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v tuzemsku i zahraničí.

K jejím úkolům patří mezi jinými i zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, vytváření příznivého a přitažlivého image turistické destinace „Česká republika“ a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu. Dále se také zabývá vydáváním propagačních materiálů. <sup>[4][17]</sup>

### **Pojmy spojené s cestovním ruchem**

**Rezident** - označuje osobu, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku. V domácím turismu pak osobu žijící v daném místě alespoň šest měsíců před příjezdem do jiného místa dané země na dobu delší než šest měsíců.

**Návštěvník** - osoba cestující do jiné země, než je její trvalé bydliště, na dobu kratší jednoho roku za účelem cesty jiným než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. V domácím turismu je to osoba s trvalým bydlištěm v dané zemi, cestující na jiné místo mimo své bydliště na dobu kratší šesti měsíců.

**Turista** - osoba cestující do jiné země, než je její trvalé bydliště, na dobu kratší jednoho roku, ale ne delší než jednoho přenocování, za účelem jiným, než je výkon výdělečné činnosti. V domácím turismu je to osoba s trvalým bydlištěm v zemi, cestující do jiného místa v téže zemi na dobu minimálně jednoho přenocování a maximálně šesti měsíců za účelem jiným, než je výkon výdělečné činnosti.

**Exkurzionista** - osoba, která v mezinárodním turismu cestuje do jiné země, než je země jejího trvalého bydliště, na dobu kratší čtyřiaadvaceti hodin (bez přenocování) za účelem cesty jiným než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. V domácím turismu je to osoba trvale usídlená v dané zemi, cestující do místa odlišného od místa trvalého bydliště na dobu kratší čtyřiaadvaceti hodin (bez přenocování) za účelem jiným, než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.<sup>[7]</sup>

### 3.2 Základní pojmy ekonomické

V České republice se často v cestovním ruchu uvádí tzv. „rozšířený marketingový mix“, který obsahuje následující marketingové nástroje:

Product/ Produkt

Price/ Cena

Place/ Místo

Promotion/ Distribuce

Programm/ Program

Packages/ Balíčky

Partnership/ Partnerství

People/ Lidé

#### **Promotion/ Marketingová komunikace (propagace)**

Podporu prodeje lze chápat jako soubor motivačních prostředků, které mají přimět zákazníky k okamžitému nákupu.

V cestovním ruchu se často používá podpora prodeje ve formě slev, slevových kuponů, výher, loterií. Někdy se používá i nástroj „zvýšení hodnoty produktu“, který se uplatňuje tak, že za stejnou cenu dostane zákazník víc.<sup>[6]</sup>

#### **Propagace**

Je zaměřena v první řadě na ovlivňování poptávky.

Základním cílem propagace a prezentace regionu je vytvoření jednotného image turistického regionu Slovácko a jeho vnímání jako atraktivní turistickou destinaci. Ke kvalitní marketingové podpoře regionu je nutné propagovat region pod určitým heslem, které by mělo obsahovat určitou ideu a podporovat charakteristický image regionu.

#### **Propagace je zaměřena v první řadě na ovlivňování poptávky**

Osm potenciálních druhů poptávky, které jsou pomocí propagace ovlivnitelné:

- „Žádná poptávka“ - úkolem propagační kampaně je vyvolání zájmu o destinaci, tedy z nulové úrovně ke vzestupnému trendu.

- „Latentní poptávka“ - destinace má dobré předpoklady pro rozvoj turismu, avšak nedostatečná propagace nevytvořila plnou poptávku po destinaci, většinou proto, že jiné destinace provádějí agresivnější kampaň.
- „Váhavá poptávka“ - propagační kampaň slouží k udržení alespoň určité úrovně poptávky.
- „Plná poptávka“ - v destinaci došlo již k takovému přílivu turistů, že jeho další navýšení není žádoucí.
- „Nadměrná poptávka“ - destinace aplikují propagaci směřující ke snížení návštěvnosti.
- „Nepravidelná a sezónní poptávka“ - destinace se snaží pomocí propagace o časové a sezónní rozložení poptávky.
- „Nezdravá poptávka“ - poptávka může být nebezpečná pro samotného klienta.
- „Negativní poptávka“ - je typická pro oblasti politické nestability, kdy musí být propagace cílena na zlepšení image destinace.

### **Strategie propagace destinace**

Marketingová strategie určitého místa (obce, města či regionu) má cíle budování image místa, posilovat identifikaci obyvatel s obcí, usilovat o optimální komunikaci s veřejností a informovanost občanů. Je důležité se soustředit na pozornost zákazníka na určité destinace, vytvoření „značky destinace“, tvorba image území (nové logo ČR) = “branding”.

- Hodnota značky (brand equity) - znamená kompletní hodnotu značky. To znamená hmotná i nehmotná aktiva.
- Umístění značky - (brand positioning) - vyjadřuje význam značky v myslích stávajících a potencionálních klientů.
- Osobnost značky (brand personality) - vychází z viditelné „tváře“ značky asociované s charakteristikami typickými pro člověka.
- Podstata značky (brand essence) - jádro identity značky.
- Povaha značky (brand charakter) - se vztahuje k vnitřnímu uspořádání značky, jak je viděna ohledně její celistvosti a poctivosti.
- Duše značky (brand soul) - charakter značky ve smyslu hodnot a její emocionální podstaty.

- Kultura značky (brand culture) - systém hodnot obklopujících značku a souvisejícím konkrétním kulturním prostředím.
- Image značky (brand image) - obvykle užíván pro „osobnost“ značky nebo jako značení obecného mínění o značce.

### **3 základní brandingové koncepty**

1. Koncept hodnoty značky (brand equity) - hodnota značky určená klientem.
2. Tzv. rodina značek (house of brands) - představující koncept architektury značek a obsahující vzájemně nezávislé značky.
3. Tzv. zastřešující značka (endorser brand) - jde o značku, která poskytuje hodnotu jiné značce potvrzením její podstaty a věrohodnosti.

### **3 typy strategie značky**

1. provozní branding - schopnost destinace poskytovat služby prakticky, spolehlivě, dopravní dostupnost.
2. symbolický branding - vazby mezi atributy destinace a potřebou posílení její cílových skupin.
3. branding založený na zkušenosti (smyslové a poznávací prvky nabízené destinací jako relaxace, sebepoznání...

Je třeba také využívat technik jako je „positioning“ (umísťování) - napomáhá kompenzovat nevýhody služeb plynoucích z jejich nehmatatelného charakteru. „Corporate Identity“ (společná identita) - jedná se o vytváření image organizace (jméno, logo, symboly organizace, uniformy zaměstnanců, ...) “Marketing událostí“ - jedná se o zinscenování zážitků. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které mají podporovat image obce či města a jeho produktů.

### **Hlavními řešenými oblastmi strategické části jsou:**

Standardy v publikační činnosti respektující především:

- cílové skupiny návštěvníků a turistů (současných i potenciálních)
- požadavky jednotlivých kategorií obcí a mikroregionů
- jednotlivé identifikované formy cestovního ruchu
- místní podmínky regionu Slovácko a jeho potenciál cestovního ruchu,



přičemž požadované definice druhů a množství propagačních tiskovin, včetně vymezení jejich základního obsahu regionu Slovácko, vychází z analýzy identifikovaných cílových skupin turistů a návštěvníků resp. cílových trhů. Dále z identifikovaných forem cestovního ruchu v regionu Slovácko s aspektem na jednotící prvky identifikovaných forem cestovního ruchu tak, aby navržené formy propagace dosahovaly maximální účelnosti a efektivnosti společně vynaložených finančních prostředků.<sup>[7]</sup>

## 4 Charakteristika Slovácka a turistická nabídka atraktivit

Region Slovácko jsem si vybrala záměrně, protože zde žiji, řadu památek a zajímavých míst jsem navštívila. Chtěla bych tedy nalákat potencionální turisty, aby zde měli možnost prožít nezapomenutelné chvíle.

Slovácko je pojem, při kterém se většině z nás vybaví nádherná příroda a lidové tradice. Kde se Slovácko nachází a co může nabídnout každému, kdo chce tento kraj poznat. Není toho samozřejmě málo. Slovácko jsou krásy Pálavy, Chřibů, Bílých Karpat. Nachází se zde velké množství zámků (v Lednici, Mikulově, Miloticích, Buchlovicích, Napajedlech nebo Bojkovicích) a hradů (Buchlov a Malenovice). Mezi folklor a tradice řadíme typickou jízdu králů, Slovácké hody s právem, folklorní festivaly, košty vín a s nimi související řady vinohradů, sklepní uličky v Petrově, Pavlově, Vlčnově nebo Mařaticích. Pro sportovce a milovníky přírody a zážitků region nabízí dovolenou na kole, na koni, na Baťově kanálu, u Nových Mlýnů nebo Ostrožských jezer, rybaření i čekanou, zážitky jak na kole, tak na běžkách.

Rozsáhlé cíle Slovácka jsou Baťův kanál, Chřiby a Bílé Karpaty. Turistickými oblastmi jsou Břeclavsko, Hodonínsko, Uherskohradištsko, Zlínsko a turistickými zónami Hornácko, Hustopečsko a Kloboucko Kyjovsko, Lednicko-valtický areál, Luhačovické Zálesí, Pálava a Nové Mlýny, Podluží a Hodonín, Strážnicko, Uherské Hradiště a okolí, Uherskobrodsko, Veselsko a Ostrožsko, Zlín a okolí.

Slovácko je bohaté na lidové kroje, zvyky a obyčeje, lidové písně, hudbu a slovesnost. V národopisných oblastech - Hornácku, Dolňácku, Podluží, Moravských Kopanicích i v Luhačovickém Zálesí - se dodnes udržují tradice a zvyky. Kroje, množství kvalitních lidových muzik, zpěváků a tanečníků je možné obdivovat na folklorních slavnostech, z nichž mnohé jsou mezinárodně proslulé, ale také o svátcích, lidových i církevních slavnostech.

K nejveselejším slavnostem na přelomu měsíce února a března patří fašank - masopustní obchůzky tanečníků, muzikantů a masek. Navštívit je lidé mohou například v Kyjově nebo ve Strání.

Téměř každá Slovácká obec slaví hody, v mnoha probíhají slavnosti vinobraní, zarážení, otevírání hory a další.

Mezi významné osobnosti připisované tomuto regionu patří Komenský nebo Masaryk. Na Slovácku se narodil a vyrostl učitel národů Jan Amos Komenský a odtud

se vydal do světa prosazovat své zásady školství a výchovy. Narodil a své dětství zde prožil T. G. Masaryk. Po celý život se k tomuto kraji hrdě hlásil. Muzejní expozice věnované oběma slavným rodákům vypovídají mnoho faktů o jejich slováckých kořenech a o jejich odkazu. Dalším zdejším rodákem je malíř Joža Uprka. Na Slovácku čerpal inspiraci a zanechal tu řadu děl, které lze vidět v galeriích v Hodoníně a Uherském Hradišti.

## **4.1 Kultura na Slovácku**

Pro mnohé návštěvníky je Slovácko synonymem folklóru a živých lidových tradic. A mají vlastně pravdu. Široká škála folklorních akcí, tradic a řemesel je typická pro region. Jednou z nich je i řemeslná výroba. Zajímavou možností je nejenom vidět, co dokáží šikovné ruce řemeslníků, ale i sami si různá řemesla vyzkoušet. Jiným projevem lidových tradic jsou folklórní akce, které celoročně probíhají po celém Slovácku. Na Slovácku se konají akce národopisné, také církevní, kulturní a společenské.

### **Galerie**

Kdo má rád umění přijde si na své ve slováckých galeriích, najde zde významná díla historického i soudobého výtvarného umění. V galeriích v Hodoníně a Uherském Hradišti jsou umístěny stálé expozice. Zachycují uměleckou tvorbu malířů jihovýchodní Moravy 20. století, například zdejšího rodáka Joži Uprky. V Uherském Hradišti se nachází galerie Slováckého muzea. Ve Zlíně sídlí Krajská galerie výtvarného umění, která se specializuje na české výtvarné umění 20. století. Vedle stálých expozic jsou k zhlédnutí i krátkodobé výstavy českého a evropského umění, jejichž aktuální nabídka je k dispozici v informačních centrech.

Galerie moderního umění vzniká na zámku v Mikulově.

### **Muzea**

Slovácko disponuje množstvím muzeí. V Popovicích se nachází Památkové muzeum lidových krojů, ve Starém Městě Památník Velké Moravy, ve Veselí nad Moravou můžeme navštívit Městské muzeum a v Kunovicích Slovácké letecké muzeum. Za pozornost stojí například expozice Národního zemědělského muzea ve Valticích, regionálního muzea v Mikulově s jedinečnou vinařskou expozicí, Bojkovicích, Kyjově, Uherském Hradišti nebo Luhačovicích. Na Slovácku je řada archeologických expozic, například v Dolních Věstonicích, na zámku Pohansko nebo taky v Mikulčicích. K unikátům patří strážnický skanzen a expozice hudebních nástrojů, větrný mlýn v Kuželově nebo muzeum obuvi ve Zlíně. Slovácko je hrdé na své nejslavnější rodáky. J. A. Komenskému je věnována největší komeniologická expozice na světě v Muzeu J. A. Komenského v Uherském Brodě, ale také menší expozice v Nivnici, Komni, Strážnici a Žeravicích. O prezidentu Masarykovi se můžete dozvědět

v Masarykově muzeu v rodném Hodoníně nebo v domku T. G. Masaryka v Čejkovicích. Na židovskou kulturu Slovácka poukazují expozice v Mikulově nebo Podivíně a Břeclavi.

## **Folklor a tradice**

Akce, které na Slovácku v průběhu celého roku lákají návštěvníky jsou například mezinárodní folklorní festivaly ve Strážnici, Starém Hrozenkově, Svatobořicích - Mistříně a folklorní slavnosti v Kyjově, Kunovicích, Hluku, Velké nad Veličkou, Tvrdonicích nebo v Hodoníně a Břeclavi.

## **Řemesla**

Lidová umělecká řemesla přibližují tradiční i osobité zpracování přírodních materiálů - slámy, proutí, loupku, orobince, kukuřičného šustí, dřeva, hlíny, textilních vláken, kovu, kůže i méně obvyklých materiálů - rohoviny, perleti a dalších. Lidová řemesla a tradiční rukodělná výroba tvoří součást živých tradic Slovácka. Ruční výroba tradičního modrotisku se nachází ve Strážnici. Zde je také možnost vidět vyřezávané dřevěné figurky i celé betlémy a dekorativní předměty vyrobené řezbářským mistrem. V keramické dílně v Tupesích ukazují ruční výrobu a malování keramiky s typickým tupeským dekorem. V houslařské dílně v Kyjově či Uherském Hradišti se mohou návštěvníci seznámit s historií a s výrobními podmínkami houslařů v 18. století. Při zavítání na Moravský venkovský dvůr v Ježově je možno se dozvědět, jak vyškrabovat kraslice, vyšívat krojové součásti, uplést peroutku nebo stlouci domácí máslo. Zdobením kraslic jsou proslulé například Borkovany.

Kdo navštíví tradiční jarmarky, například ve Velké nad Veličkou, Moravské Nové Vsi, Veselí nad Moravou, Kyjově, Bzenci, Uherském Hradišti či Buchlovicích, má možnost zhlédnout ukázky výroby lidových řemeslných výrobků.

## **4.2 Památky a historie Slovácka**

Slovácko je bohaté na památky, čímž si milovníci památek a historie na Slovácku přijdou na své a najdou zde mnoho zajímavých prohlídkových objektů včetně několika specializovaných naučných stezek.

Nejznámější nález Věstonické Venuše tuto lokalitu proslavil po celém světě. Více o lovcích mamutů představuje archeologická expozice pod Pálavou v Dolních Věstonicích.

Nejvýznamnější centrum prehistorického osídlení na Slovácku bylo v oblasti Pálavy. Karel Absolón zde objevil stopy po lovcích mamutů, kteří se tady utábořili v době ledové. Vrch Mušov se proslavil dvěma nálezy - téměř neporušenou hrobkou germánského bojovníka a táborem X. římské legie císaře Marca Aurelia. Na Hodonínsku bylo objeveno sídliště ze starší doby bronzové a Polešovice nedaleko Uherského Hradiště jsou známy objevem tzv. Polešovického pokladu.

Na Slovácku se nachází řada významných památek z období Velkomoravské říše, kterou si můžeme připomenout vzpomínkou na 9. století.

Dvě důležitá centra Velké Moravy na Slovácku se nacházela na území dnešního Starého Města a Mikulčic. Stopy po 12 kostelech byly nalezeny v Mikulčicích, další se našly ve Starém Městě - Na Špitálkách, Uherském Hradišti - Sadech, v Modré a na hoře sv. Klimenta u Osvětiman. K významným lokalitám patří rovněž Pohansko u Břeclavi, kde se nacházelo mohutné hradisko. Dnes se zde nachází empírový zámek s expozicí a naučná stezka Pohansko, která celým areálem provází.

### **Hrady a zámky**

K nejzachovalejším šlechtickým zámkům se řadí velmi navštěvované a oblíbené Buchlovice, dále potom Miletice a Lednice. Jiné zámky dnes slouží jako muzea - například zámek v Hodoníně, zámek v Kyjově, ve Strážnici, v Uherském Brodě, v Mikulově nebo Nový Světlov v Bojkovicích, který dnes slouží spíše k uspořádání společenských akcí. Další hrady a zámky k navštívení jsou zámek Lešná ve Zlíně, zřícenina hradu Rýsov, státní zámek Vizovice, zámek Napajedla, zámek v Břeclavi, zámek Ždánice, zámek v Bzenci, Čejkovicích nebo Veselí nad Moravou.

## **Církevní památky**

Významné soubory církevních památek můžete navštívit například v Uherském Hradišti, ve Veselí nad Moravou nebo v Mikulově. Za vidění stojí také gotický kostel sv. Jakuba Většího v Tečovicích na Zlínsku. Součástí církevního komplexu, jehož pozůstatky byly objeveny v Uherském Hradišti - Sadech, byl i kapitulní chrám, sídlo biskupa Metoděje. Později se duchovním centrem Slovácka stal Velehrad, první cisterciácký klášter na Moravě. Toto významné místo navštívil v roce 1990 i papež Jan Pavel II. Velehrad je každoročním dějištěm Národní cyrilometodějské pouti, ale není jediným poutním místem. Mezi další patří kaple na Kopci sv. Antonínka nad Blatnicí, Žarošice, kaple sv. Barbory kousek od hradu Buchlova, areál Národního kulturního památníku v Mikulčicích, Svatý kopeček nad Mikulovem nebo kostely ve Štípkě u Zlína nebo v Břeclavi.

## **Technické památky**

K nejzajímavějším technickým památkám jihu Slovácka patří unikátní skleník v lednickém zámeckém parku, výkopník Sudoměřice nebo Ratíškovická železnice. Chloubou Slovácka je řada zajímavých technických památek, jako je vodní elektrárna ve Veselí nad Moravou s funkčním strojním zařízením z počátku 20. století. Zajímavou technickou památkou je také historická vodní cesta - Bařův kanál, který je návštěvníky velmi oblíben. Zajímavou atrakcí je například větrný mlýn v Kuželově nebo mlýny v údolí Veličky.

## **Židovské památky**

V Pohořelicích a Uherském Ostrohu se nachází židovská čtvrť a v Ostrohu navíc Nový hřbitov. Hlavním moravským centrem Židů byl po staletí Mikulov. Z rozsáhlého židovského města se zachovala jen část, po které vás provede naučná stezka Židovskou čtvrtí. Kromě jiného vás zavede k zachovalé Horní synagoze, která dnes slouží jako výstavní expozice, nebo k rozsáhlému židovskému hřbitovu z 15. století. V Bzenci se můžete projít židovskou čtvrtí, která byla z větší části zachována. Ve Strážnici zase stojí za pozornost synagoga ze tří stran obklopena hřbitovem. Za zmínku stojí i židovský hřbitov a židovská čtvrť v Dambořicích na Kyjovsku.

## **Památkové rezervace a Národní kulturní památky a památky UNESCO**

Na Slovácku se nachází řada cenných míst, například v Mikulově, Veselí nad Moravou, Strážnici, Uherském Hradišti, Otrokovicích, Zlíně, Luhačovicích, Pavlově, Petrově, Vlčnově, Hrubé Vrbce.

Na seznam Národních kulturních památek je připsáno: Staré Město - Pozůstatky velkomoravské architektury "Staré město - Veligrad" (Hradisko sv. Klimenta u Osvětiman, Staré Město - Špitálky, Uherské Hradiště - Sady), Slovanské hradiště v Mikulčicích, Valtice - Areál zámku, Lednice - Areál zámku.

Na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO byl v roce 1996 zapsán Lednicko-valtický areál. Bílé Karpaty jsou samozřejmostí seznamu.



### **4.3 Příroda Slovácka**

Příroda Slovácka je velice pestrá, zajímavá a krásná. Mnozí si přímo region s krásnou přírodou spojují. Rozkládají se zde tři chráněná území - Bílé Karpaty, Pálava a Lednicko-valtický areál - byla pro své kvality zařazena na seznamy světové organizace UNESCO.

Na Slovácku lze vidět několik velmi pěkných příkladů luhů. Největší lužní komplex se dochoval na soutoku Dyje a Moravy jižně od Lanžhota. Dále zde patří například přírodní parky Niva Dyje (mezi Břeclaví a Lednicí), Mikulčický luh (okolí Mikulčic u Hodonína), Strážnické Pomoraví (mezi Strážnicí a Hodonínem) nebo Národní přírodní rezervace Křivé jezero (mezi Milovicemi a Bulhary u Mikulova).

Lužní krajině je věnováno několik naučných stezek v regionu, například NS Lužní les (mezi Břeclaví a Lednicí) nebo NS Niva Moravy (okolí Huštěnovic u Uherského Hradiště).

### **Rybníky a nádrže**

Jedna z nejstarších dochovaných rybníčních soustav na Moravě - Lednické rybníky, pocházející už z 15. století. Jeho součástí je i největší moravský rybník Nesyt (315 ha). Druhá rybníční soustava je na řece Kyjovce mezi Jarohněvicemi a Hodonínem. Dílem člověka je i druhá největší vodní plocha Slovácka - Ostrožská jezera, která vznikla těžbou šterkopísku. Za návštěvu taky stojí Novomlýnská nádrž.

### **Hory, lesy a louky**

Na jihovýchodě se nachází Bílé Karpaty (nejvyšší bod Velká Javořina, 970 m n. m.) a na severozápadě Chříby (Brdo, 587 m) se Ždánickým lesem (U Slepice, 438 m). Severní hranici Slovácka tvoří Vizovické vrchy. Bílé Karpaty jsou proslulé rozsáhlými květnatými loukami, které oblasti dodávají parkový charakter. Platí to hlavně pro jejich jižní část, kde se nachází největší komplex tohoto typu - Národní přírodní rezervace Čertoryje. Jedna z nejstarších pralesních rezervací na Moravě Javořina se rozkládá na severním svahu Velké Javořiny.

Chříby jsou považovány za jedno z míst na Moravě, kde skladba lesa velmi přesně odpovídá přirozenému stavu. Mezi zajímavé chříbské lokality lze zahrnout například přírodní rezervaci Smutný žleb, v jehož okolí byl pozorován velmi vzácný tesařík

alpský. Zajímavý příklad pasekářské krajiny Vizovických vrchů představuje přírodní park Želechovické paseky.

Po krásách horských lesů a luk vás provede celá řada naučných stezek. V oblasti Bílých Karpat to jsou: NS Bojkovická, NS Moravské Kopanice (v okolí Starého Hrozenkova), NS Lopeník, NS Květná, NS Javořinská (z Velké nad Veličkou) a NS Šumárnická (ze Strážnice). O přírodě Bílých Karpat se dozvíte více v přírodovědné expozici Vzdělávacího a informačního střediska Bílé Karpaty ve Veselí nad Moravou.

## **Kulturní krajina a UNESCO**

Slovácko se může pochlubit třemi výjimečnými oblastmi, kde harmonie mezi člověkem a okolní krajinou zůstala zachována v takové míře, že se o její ochranu zasadilo i UNESCO. Jedná se o dvě biosférické rezervace - Pálavu a Bílé Karpaty - a o místo světového přírodního a kulturního dědictví - Lednicko-valtický areál. Na tyto krásy naší přírody je země hrdá a jsou často turisty navštěvovány.

## **Příroda a naučné stezky**

Šumárenská naučná stezka prochází Dolňáckem a Hornáckem, Javořinská vede Hornáckem, Lopenická prochází Velkým Lopeníkem a Moravské kopanice vedou okolím Starého Hrozenkova a Žitkové. Na několika místech je možno rovněž navštívit přírodovědné expozice, například v Kyjově, Mikulově, Podivíně, Valticích a Veselí nad Moravou.

Naučná stezka Květná představuje přírodu a kulturu oblasti pod Velkou Javořinou. Je vhodná pro pěší, pro cyklisty i běžkaře a lze ji absolvovat i na koních. Naučné stezky obvykle přibližují nejen přírodní, ale i historické a kulturní zajímavosti dané lokality. Naučná stezka Bojkovická prochází kopcovitou lesnatou krajinou z Bojkovic přes Šanov na hraniční bělokarpatský hřeben a zpět. Je osazena dvanácti barevnými panely. Zajímavé jsou údaje o geologii, rybách zdejších vod či lidových pověstech a tradicích. Stezka je vhodná pro pěší turisty i cyklisty.

## **4.4 Aktivní dovolená a lázeňství**

### **Lázeňství**

Slovácko je známé také léčivými prameny. Kdo má zájem zotavit se, může navštívit a využít zdejších léčivých vod a pramenů. Lázeňství má zde dlouholetou tradici.

Již tehdy jsou popisovány vývěry sirnaté kyselky v Nezdenicích (mezi Uherským Brodem a Bojkovicemi) jako vyhledávané a navštěvované místo s léčivou vodou. Sirnaté prameny pomáhaly také v dnes již zaniklých lázních "U Zdravé vody" poblíž Koryčan nebo v lázních "Heliga" v Čejči. Léčivé jsou rovněž minerální prameny v lázních v Petrově. Navíc v kraji byl a dodnes je bezpočet místních pramenů a studánek, z nichž mnohé se váží na pověsti o své léčivé síle.

Dnes Slovácko disponuje mnoha lázeňskými zařízeními v Luhačovicích, Ostrožské Nové Vsi, Buchlovicích - Smrad'avce, Hodoníně nebo Zlíně- Kostelci.

Důležitou součástí léčby tvoří kromě již zmíněných léčivých vod také příjemné prostředí, možnosti vycházek do přírody a nabídka kulturních a společenských akcí.

Do lázeňství lze zahrnout a je možné dopřát si taky hiporehabilitaci, která pomáhá proti různým typům bolestí. To vše umožňují místa například na koňských farmách v Lednici, Rohatci, Kyjově, Buchlovicích, ve Starém Městě, v Pozlovicích a na mnoha dalších místech Slovácka.

### **Turistika**

Slovácko je ideální oblastí pro pěší turistiku a cykloturistiku. Mezi zajímavými místy regionu můžete putovat po husté síti značených tras Klubu českých turistů nebo se vydat krajem na vlastní pěst vybaveni třeba podrobnými mapami z Edice KČT č. 92 (Slovácko Bílé Karpaty) a č. 93 (Vizovické vrchy). Slovácko je velmi vhodným nástupním prostorem pro dosažení nejvyšších poloh Bílých Karpat, ať již je to vrchol Velké Javořiny (970 m n. m.) nebo druhý nejvyšší bělokarpatský vrch Velký Lopeník (911 m n. m.), na jehož vrcholu stojí dřevěná rozhledna.

Bohaté možnosti mají i cykloturisté. Mohou využít již vybudované cyklotrasy procházející Východním Slováckem, ať již je to dálková Beskydsko-karpatská magistrála nebo cyklotrasa Bílé Karpaty. Uherskohradišťská cyklotrasa Pracká rovina, Javořinská cyklostezka nebo cyklotrasa Po vinařské stezce.

## **Vodní turistika – Batův kanál**

Batův kanál jako turistická vodní cesta nabízí v současné době spoustu možností plavby, vodní turistiky i cykloturistiky.

Plavby jak na malých člunech či větších motorových lodích se dají kombinovat s návštěvou různých okolních památek. Pokud si turista přeje, na loď se dá objednat občerstvení. Pobyt na hausbótu jako na obytné lodi je oblíbeným stylem trávení dovolené jak pro dobrodruhy, tak pro rodiny s dětmi.

V průběhu plavby jistě oceníte krásu přírodního toku řeky Moravy - strážnických meandrů. Navíc má turista možnost volit i kombinovanou plavbu s cyklistikou, a tak svůj pobyt doplnit cyklistickým výletem do Bílých Karpat nebo Chřibů s návštěvou chráněných přírodních lokalit.

### **Přístavy:**

Spytihněv  
Staré město  
Uherské Hradiště  
Veselí nad Moravou  
Vnorovy  
Strážnice  
Petrov  
Sudoměřice  
Skalice  
Hodonín

Nabízí se možnost využít síť půjčoven motorových lodí, výletních turistických prámů, kánoí a kol. Najdete je v Spytihněvi, Starém Městě, Uherském Hradišti, Veselí nad Moravou, Vnorovech, Strážnici a Hodoníně.

## **Sport**

Sportoviště a dobře vybavená sportovní centra patří k aktivnímu a stále se rozvíjícímu životnímu stylu. Příležitostí k takovému odpočinku máte na Slovácku dostatek. V Luhačovicích, Zlíně, Uherském Hradišti, Uherském Brodě, Kunovicích, Uherském Ostrohu, Ostrožské Lhotě, Hodoníně nebo v Břeclavi jsou vám plně

k dispozici kuželny, bowlingové dráhy, squash-centra, tenisové kurty a mnohá další sportoviště.

Mezi lyžařská střediska můžu uvést: Lyžařské středisko Štrbák – Květná, SKI areál Filipov, Mikulčin vrch se sjezdovkami Lopata vhodná pro rodiny s dětmi a začátečníky, Myšáčka I a Myšáčka II vhodné pro pokročilé lyžaře a závodníky.

### **Horolezectví**

Chřibské skály nabízejí ideální podmínky pro horolezecké výstupy. Nejvýznamnější horolezeckou lokalitou Chřibů je Kozel s 30 cestami. Známa je skupina pískovcových skal Čertovky se čtyřmi skalními bloky, kde je 31 cest. Vyhledávané jsou Skály pod Barborkou s 12 hlavními skalními bloky, kde je více než 100 cest a výstupových variant. Především pro svou západní stěnu dlouhou asi 10 metrů je vyhledávána Karlova skála a svou zdatnost si můžete ověřit i na 40 výstupových trasách na Budačině.

### **Létání**

Nabídka aeroklubů v Kunovicích, Kyjově a Břeclavi zahrnuje vyhlídkové lety v motorových i bezmotorových letadlech. V Kunovicích se konají vyhlídkové lety balonem, tandemové seskoky a navíc si návštěvník může prohlédnout unikátní letecké muzeum a absolvovat speciální školu létání a parašutismu.

### **Rybaření a myslivost**

Rybářské revíry Slovácka patří k velmi navštěvovaným a oblíbeným v České republice. Mnoho kaprů, amurů, sumců, ale i pstruhů a dalších druhů ryb jsou díky příhodným podmínkám ve vodách Ostrožské Nové Vsi, Nových Mlýnů nebo Ordějova. Každý rybář si tedy přijde na své. Chytání ryb je spojeno s kvalitní nabídkou služeb.

Příznivci myslivosti se budou těšit v oblastech Bílých Karpat, Chřibů a Ždánického lesa. Prakticky ve všech zdejších honitbách žije jelení, srnčí a černá zvěř. Na tu jsou obzvlášť bohaté například revíry Buchlovice, Hornácko a Pomoraví. V oborách Klentnice, Soutok, Bulhary a Radějov jsou zase chováni daňci. Pro lov drobné zvěře nabízejí ideální podmínky revíry Důbrava a Pomoraví. Lov bažantů lze doporučit v bažantnici v Jarohněvicích a ve Vnorovech. Lovcům je k dispozici řada stylově vybavených loveckých chat.

## Voda a koupání

Pasivní turisté, tedy milovníci koupání, opalování a ležení u vody mohou v létě využívat jezera v Ostrožské Nové Vsi, které slouží jako přírodní koupaliště, a taky umožňuje několikadenní ubytování v chatkách. Tedy prožít příjemné dovolené. Další místa k návštěvě jsou například: vodní nádrže v Buchlovicích-Smrad'avce, Lučině, Osvětimanech, Novomlýnské nádrže, přehrady v Ordějově, Bojkovicích, rekreační středisko Pahrbek v Napajedlech, areál Štěrkoviště v Otrokovicích nebo Pozlovickou přehradu u Luhačovic, případně Mlýnský rybník u Lednice. Vodní plochy vsazené do atraktivního prostředí nabízejí nevšední zážitky a jistě splní požadavky na příjemnou dovolenou zpestřenou projíždkami na lodičkách, na surfu či jachtě. Samozřejmě můžete využít ubytování, které se nabízí ve zdejších penzionech a v kempech. Z nejznámějších mohou uvést například ATC Merkur u Novomlýnských nádrží, Eurocamping v Bojkovicích, Autokemp Smrad'avka, Camping Babí Hora v Hluku nebo Autokempink ve Strážnici.

Nabídku možností koupání doplňují moderní a dobře vybavená koupaliště, například v Uherském Hradišti, Uherském Brodě, Hluku, Strážnici, Kyjově, Koryčanech, Lipově a v mnoha dalších městech a obcích. Nechybí ani kryté bazény například v Břeclavi, Buchlovicích-Smrad'avce, Bzenci, Hodoníně, Hustopečích, Luhačovicích nebo Ratíškovicích.

Dovolenou u vody je možno zpestřit návštěvou kulturních, přírodních a poznávacích akcí.

## 4.5 Slovácké vinařství

Slovácko je krajem vinic a vína. Téměř u každé obce se najde vinice a vinné sklepy, všude probíhají košty a vinařské slavnosti. Z deseti moravských vinařských oblastí se objevuje na Slovácku osm.

Největší je Mikulovská proslavená Ryzlinkem vlašským. Po Mikulovské následuje Velkopavlovická proslulá dobrými červenými víny. Další v pořadí je vinařská oblast Mutěnická, proslulá "Blatnickým roháčem" směsí Rulandského bílého a Sylvánského zeleného. Na Podluží se daří Veltlínskému zelenému i modrým odrůdám (Frankovka, Zweigeltrebe). Z Bzenecké oblasti pochází "Bzenecká lipka" vyráběná z Ryzlinku rýnského. Kyjovská oblast je známá hlavně ranými odrůdami jako je Müller-Thurgau. Platí to i pro nejmenší oblast Uherskohradišťskou. K nejvýznamnějším vinařským obcím patří Mikulov, Valtice, Dolní Dunajovice (největší vinařská obec regionu), Velké Bílovice, Velké Pavlovice, Hustopeče, Mutěnice, Čejkovice, Strážnice, Blatnice pod sv. Antonínkem, Prušánky, Dolní Bojanovice, Bzenec, Polešovice, Kyjov, Ždánice, Boršice u Buchlovic.

Zajímavé sklepní oblasti najdete v Pavlově, v Petrově (Plže), v Blatnici pod sv. Antonínkem (Pod Starou horou), ve Veletínách (Stará Hora), ve Vlčnově (Kojiny), v Čejči (Pod búdama), v Dubňanech (Dubňanská hora), v Miloticích (Šidleny), v Prušánkách (Nechory), v Čejkovicích (Zlatý kopeček) nebo v Uherském Hradišti-Mařaticích.

O vinařství a vínu se můžete hodně dozvědět také v zajímavých muzejních expozicích (např. v Mikulově), ve velkých vinotékách (např. ve Valticích) a naučných a vinařských stezkách, které pokrývají celé Slovácko. Neopomenutelné je množství vinařských akcí - slavností vinobraní, košty, zarážání hory atd. - které v regionu po celý rok probíhají.

### Vinařské oblasti Slovácka

V osmi vinařských oblastech Slovácka se nachází mnoho zajímavých sklepních oblastí, scénérií a výborných chutných vín. Podrobnější informace o jejich velikosti, poloze, vínech, hlavních centrech, zajímavostech a akcích, které můžete navštívit, naleznete v informačních centrech a brožurách.

- Vinařská oblast Mikulovská
- Vinařská oblast Velkopavlovická

- Vinařská oblast Mutěnická
- Vinařská oblast Strážnická
- Vinařská oblast Podluží
- Vinařská oblast Bzenecká
- Vinařská oblast Kyjovská
- Vinařská oblast Uherskohradišťská

## Vinné sklepy

Četností vinných sklípků se region může chlubit. Každou obcí se vinné sklepy liší. Je možno se setkat s mnoha sklepy, které byly v posledních letech nebo desetiletích modernizovány, ale i se sklepy, které vypadaly stejně za dávných dob. K nejzajímavějším lokalitám v jednotlivých vinařských oblastech určitě patří tyto:

- Bzenecká: staré habánské sklepy ve Vracově
- Mikulovská: barokní sklepy v Pavlově
- Mutěnická: Templářské sklepy v Čejkovicích, oblast vinných sklepů "Pod búdama" v Čejči, "Mutěnické budy" a "Dubňanská hora" v Mutěnicích
- Podluží: "Nechory" v Prušánkách, Hradíštěk v Týnci
- Strážnická: soubor vinných sklepů "Plže" v Petrově, vinařské stavby ve strážnickém skanzenu
- Uherskohradišťská: rezervace vinohradnických staveb ve Vlčnově, chráněný soubor historických vinařských "búd" ve Veletinách, raritou jsou měšťanské vinné sklepy v Uherském Hradišti - Mařaticích
- Velkopavlovická: sklepní oblast "Pod Kraví horou" v Bořeticích, "budy" v Terezíně, Habánské sklepy ve Velkých Bílovicích.

## Košty a vinobraní

Zajímavé vinařské akce mohou milovníci vína navštívit a naplánovat si podle jednotlivých měsíců:

### **březen:**

košt vín (Dolní Bojanovice, Svatobořice-Mistřín, Boršice)

### **duben:**

výstava a košt vín (Polešovice)



**květen:**

Valtické vinné trhy (Valtice), vinné trhy (Čejkovice), oblastní výstava vín (Petrov), košt vín (Bzenec)

**srpen:**

zarážání hory (Strážnice, Dolní Bojanovice)

**září:**

zarážání hory (Prušánky), Pálavské vinobraní (Mikulov), Bzenecké krojované vinobraní, vinobraní (Blatnice pod sv. Antonínkem, Bzenec, Modrá), Mutěnické slavnosti vína (Mutěnice)

**říjen:**

vinobraní (Staré Město)

**prosinec:**

vánoční košt vína (Ořechov)

## **Vinařské expozice a fonotéky**

Na Slovácku lze najít několik expozic, které jsou věnovány pěstování hroznů a výrobě vína. Jsou to především expozice na mikulovském zámku, ve strážnickém skanzenu a v Národním zemědělském muzeu ve Valticích. Kromě toho je tu řada prodejních expozic vín - vinoték, ve kterých má každý možnost vystavená vína odborně ochutnat a zakoupit.

## **Vinařské naučné stezky**

Naučné a vinařské stezky jsou stále více oblíbenější. Turista se může seznámit s vinařskou kulturou spojenou s ochutnávkou vín. V regionu existují dvě specializované naučné stezky v okolí Mikulova a Valtic a devět stezek v systému Moravských vinařských stezek.<sup>[1][2][5][9][10]</sup>

## **5 Popis a návrh prostředků propagace**

Propagace je tvořena komunikačním marketingovým mixem, který má následující prvky:

1. Reklama
2. Osobní prodej
3. Podpora prodeje
4. Interní reklama
5. Vztahy s veřejností
6. Sponzorování
7. Přímá marketingová komunikace
8. Kooperativní propagace

## 5.1 Reklama

Placená neosobní forma prezentace myšlenek, která umožňuje zasáhnout velkou skupinu lidí, patří k levnějším komunikačním prostředkům. Vhodné je vytvořit jednotný ustálený vzhled propagačních materiálů regionu, vytvořit dané logo typické pro region a uvádět nejdůležitější informace a odkazy.

### **Reklama zahrnuje 3 cíle:**

- informační cíle - vytvoření povědomí o destinaci
- přesvědčovací cíle - snaží se o posílení klientova vnímání destinace, o přetažení klienta od konkurenčních destinací
- připomínací cíle - jde o připomenutí existence destinace a produkt v destinaci stejně jako možnosti jejich rezervace
- obchodní cíle - např. zlepšení a posílení distribuční sítě

### **Reklamní prostředky:**

- a) informační tiskoviny (letáky, brožury, katalog, kalendář..) připomínají, vzbuzují pozornost, informují
- b) inzertní články v novinách (celostátních, regionálních)
- c) inzertní články vč. obrázků v novinách, časopisech (odborných, pro širokou veřejnost, v rodinných časopisech, pro ženy, o zdravém životním stylu)
- d) dokumentární pořady v TV (specializované kanály o cestování)
- e) reklamní spoty v regionálním televizním vysílání (patří k dražším prostředkům)
- f) venkovní reklama (billboardy)
- g) reklamní spoty v rozhlasovém vysílání celostátním i regionálním (nevýhodou je absence obrazového vnímání)

- h) inzerce ve vybraných odborných publikacích
- i) reklamní brožury a katalogy
- j) reklamní a upomínkové předměty
- k) internet (www stránky nejméně tříjazyčné – obrázky u významných lokalit), využití spolupráce s partnerskými městy, vysoká dostupnost, nízké náklady, možnost sledování návštěvnosti, barevnost, zpětná vazba
- l) reklama v kině (velmi nízká frekvence), TV(vysoká frekvence)
- m) reklama v dopravních prostředcích
- n) reklama v budovách-indoorová (čekárny, obchodní centra, fitcentra, restaurace)

## **Návrh propagačních prostředků**

### **Noviny – měsíčníky, týdeníky a deníky, Časopisy**

Slovácké noviny, Právo, Deníky Bohemia, MF Dnes, Hospodářské noviny, Dobrý den s Kurýrem, ... Dále pak ve víkendových přílohách deníků a jiném regionálním tisku. Zde i v mnoha dalších týdenících a měsíčnících lze umístit reklamu na propagaci regionu.

V odborných časopisech, které se zabývají cestovním ruchem: COT business, Travel Profi, TTG, bulletin ACK, zpravodaj ATIC,..

V rodinných časopisech a časopisech pro ženy: Vlasta, Tina, Překvapení, ...

V časopisech o zdravém životním stylu, zahradě, hudbě, ...

### **Rozhlasové vysílání**

např. na F1, Rádio Impuls, Rádio Zlín, Rádio Blaník, Radiožurnál, Evropa 2, na regionálních stanicích, ale spíše v regionech vzdálenějších propagovanému.

## **Televize**

Dokument nebo krátký film jako stručné představení regionu Slovácko v celostátním vysílání nebo vícejazyčné vysílání v dopravních prostředcích, spoty v regionálním vysílání.

## **Internet**

www stránky regionu ve známých internetových vyhledávačích (Seznam, Centrum, Google, Atlas, ...), další možný systém je bannerová reklama.

## **Turistický průvodce**

Cílem je, aby informace o Slovácku byly uvedeny v hlavních turistických průvodcích pokud chceme přilákat návštěvníky i ze zahraničí. (Czech Travel Guide, Marco Polo, Lonely Planet, Nelles Guide, Olympia Reiseführer, Tschechien – Richtig Reisen, Europa camping + caravanning, Baedeker Allianz Reiseführer, Die Burgenstrassen Böhmens, The Rough Guide, Let's GO, Blue Guide, AA Baedeker's, ...).

## **Katalogy**

- různých památek, nejen celého regionu Slovácko, ale i menších územních celků
- ubytovacích, stravovacích zařízení v regionu
- sportovních zařízení a vyžití
- kulturních, sportovních a společenských akcí

Důležité je odkazování na infocentra a jednotlivé firmy poskytující nabízené služby.

## **Brožury**

Jednoduchý, ale poutavý informační materiál, prospekty, brožury a letáky s logem. Při oslovování zahraničních turistů je vhodný tisk v cizích jazycích. Dále zajistit distribuci těchto materiálů, které mohou být umístěny: u benzinových čerpadel, v hotelích, infocentrech, cestovních kancelářích, ... Měly by převažovat obrázky, především s příjemným prostředím (rodina s dětmi na kolech, na lodi, na horách, senioři v přírodě, děti na koních, atd.) v pozadí atraktivitu Slovácka (aby byly poutavé), textu

méně a spíše důležité informace a odkazy na místa, kde se zájemce dozví více informací.

### **Reklamní předměty**

Různé předměty s logem Slovácko (omalovánky, kvíz o regionu, pexeso pro děti, hrnečky, sklo, trička, podložka pod myšku k PC, tašky/batůžky, pohlednice, magnetky, klíčenky, samolepky, kalendáře, ...).

## 5.2 Osobní prodej

Přímá osobní komunikace, především účast na veletrzích a výstavách, má velkou přesvědčovací sílu, okamžitou zpětnou vazbu, možnost okamžitého přizpůsobení se potencionálnímu zákazníkovi komunikací a je zde možnost spojení s prodejní akcí.

Nejúčinnějším, ale nejdražším způsobem propagace jsou veletrhy a výstavy. Opět je důležité vybrat tématický veletrh, který osloví nejvíce zákazníků.

Náklady veletrhů a výstav, které stojí za zmínku:

- zastavěná plocha stánkem
- fyzická podoba stánku, grafický návrh, jak bude vypadat a jeho výroba
- doprava, údržba, instalace

Osobní prodej umožňuje rovněž získávat kvalitní informace o skutečných požadavcích konečných zákazníků. Vztahuje se k nejvýznamnějším obchodním partnerům – cestovní kanceláře, dále se týká turistických informačních center případně drobných prodejců, kteří prodávají turistický produkt konečným spotřebitelům.

Morrison rozlišuje 3 kategorie osobního prodeje:

- **terénní prodej**
- **telefonický prodej**
- **prodej „uvnitř“**

a 6 funkcí osobního prodeje:

- **identifikace vůdčí osobnosti rozhodování o nákupu**
- **studia rozhodovacího procesu a zařazení kupujícího**
- **podpora a propagace podnikatelských subjektů**
- **přispívání ke zvýšenému prodeji v místě odbytu**
- **poskytování detailní a aktuální informace**
- **udržování osobních vztahů s klíčovými klienty, získávání informací o podpůrných prostředcích konkurence**

### Návrh prostředků propagace

Osobní účast a následný prodej na veletrzích a výstavách: Veletrh cestovního ruchu Euroregiontour Brno, Veletrh cestovního ruchu Go Brno, Veletrh cestovního ruchu Holiday World Praha, Slovakia Tour Bratislava, CMT Stuttgart, Holiday World Experience Dublin a mnoho jiných.

### 5.3 Podpora prodeje

Má krátkodobý efekt a je vhodná především pro jednorázové akce. Výhodou je, že zde funguje zpětná vazba a možnost zvýšit prodej mimo sezónu. Mezi další přednosti lze zmínit, že je velkým motivem a přitahuje pozornost spotřebitele.

- a) **fam tripy** - pro novináře, pracovníky cestovních kanceláří, případně osoby z partnerských měst, které významně ovlivňují veřejnost a mohou přispět k větší návštěvnosti (buď zdarma nebo s výraznou slevou. Na nákladech by se podílely dodavatelé služeb – ubytovatelé, restauratéři, dopravci, ...)
- b) **slevové karty** - pro delší pobyty, více služeb, slevy pro děti, studenty, seniory, slevy na mimosezónu, množstevní slevy, slevy při opakovaných návštěvách nebo delších pobytech
- c) **poukázky, kupony, bezplatné dárky**
- d) **prémie, zábavní akce**

#### Návrh prostředků propagace

Na stránkách ČCCR lze najít informace o veletrzích a výstavách. Zde se reprezentuje region s pomocí propagačních materiálů. Na veletrzích a výstavách je dobré, aby reprezentoval člověk, který je znalý a schopný odpovědět na všechny otázky a poskytnout důležité informace.

Veletrh cestovního ruchu Euroregiontour Brno, Veletrh cestovního ruchu Go Brno, Veletrh cestovního ruchu Holiday World Praha, Slovakia Tour Bratislava, CMT Stuttgart, Holiday World Experience Dublin a mnoho jiných.

U veřejnosti vítězí slevové kupony, akce a dárky. Příkladem může být 50% sleva z ubytování nebo vstupného na různé atraktivity na dítě, procentuální sleva pro rodinu v mimosezónní době, ...



## **5.4 Interní reklama**

Do interní reklamy je možno zahrnout propagační letáky, brožury, časopisy, regionální noviny, informační mapky, reklamní předměty a jiné informační materiály, které jsou umístěny na nejrozličnějších veřejných místech a infocentrech.

### **Návrh prostředků propagace**

Do prostředků interní reklamy nenavrhují nic jiného, než již zmíněné brožury, časopisy, reklamní předměty a jiné, které se dají umístit na veřejné prostranství a informační centra.

## 5.5 Vztahy s veřejností

**Public Relations** – je vhodné pro udržování vztahů s veřejností a jinými organizacemi. Za výhodu se považuje přímá komunikace se zákazníkem. Negativní informace se šíří rychleji než pozitivní.

Důležité je vytvořit si určitý plán pro komunikaci se zákazníky. Musí se brát ohled na to, jaká skupina potenciálních zákazníků bude oslovena.

Význam metod Public Relations je založen na třech prvcích: vysoká věrohodnost, schopnost zaujmout nakupujícího, zdůrazňování důležitosti.

### Využití Public Relations:

- a) **tiskové zprávy** zveřejňující výsledky návštěvnosti regionu a ostatní pozitivní faktory rozvoje CR
- b) **besedy, konference, interview**
- c) **články v novinách a časopisech**
- d) **společenské akce**, setkání různých skupin podnikatelů
- e) **videokonference, satelitní konference**, vhodné pro spřátelená větší města či regiony, kde mohou společně propagovat své produkty

### Návrh prostředků propagace:

Účast na besedách, konferencích, společenských akcích, satelitních konferencích, články v periodickém tisku (podpořené např. pozváním novinářů do destinace, pořádáním tiskových konferencí), veřejné projevy, výroční a tiskové zprávy atd.

Součástí je i krizový management – redukce negativních dopadů např. terorismu, lodních a leteckých katastrof, ekologických katastrof, živelných pohrom.

## **5.6 Sponzorování**

Znamená poskytnutí různých, ať už peněžních či nepeněžních, movitých či nemovitých prostředků. Jinými slovy se dá říct, že je to komunikace založená na principu služby a protislužby.

Firma nebo organizace, která sponzoruje, se následně objevuje na propagačních materiálech.

Sponzorovaná strana se objevuje ve sdělovacích prostředcích a svou pomocí přispívá k dosažení cílů. Je také vyžita při kampaních. Měla by všeobecně kladně přispívat a kladně působit z pohledu veřejnosti.

### **Příklad sponzorování od sponzorující organizace:**

Zajišťuje publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech, může sponzorovat festivaly, kulturní akce a jiné.

### **Návrh prostředků propagace**

Důležité je nalézt a oslovit vhodné sponzory s dobrým jménem. Druhou věcí je, zda budou mít zájem. Potencionálním sponzorům se dává návrh na místo v propagačních materiálech, účasti na veřejných akcích.

## **5.7 Přímá marketingová komunikace**

Tato komunikace je přímo neosobní, ovšem dnes velmi rozvinutá a podle mě dobře osloví a je velmi využívána. Může naplňovat několik cílů, a to přímý prodej, podporu prodeje a distribuci, podporu zákaznické vytrvalosti a loajality.

Do prostředků přímé marketingové komunikace lze zahrnout:

- **katalogy**
- **letáky**
- **brožury**
- **reklama v tisku**
- **časopisy**

### **Nabídka prostředků propagace**

Nabídka českým i zahraničním touroperátorům. Odezvu umožní např. připojení kuponů k tištěným inzerátům.

## 5.8 Kooperativní propagace

Pokud se domluví více subjektů a spojí své síly, je možno dosáhnout vyšších cílů.

Spolupráce musí být výhodná pro všechny strany. Společným cílem je uspokojovat stále větší počet návštěvníků, kteří si budou pobyt v regionu prodlužovat a opakovaně se vracet.

Jak ale vybrat nejvhodnějšího partnera?

Partnerem by měla být cestovní kancelář nebo společnost zabývající se cestovním ruchem. Měl by být seriózní, mít dobrou pověst a kvalitní pracovní chod.

Tento partner by měl pomáhat v různých směrech. Ať už na účasti tvorby propagačních materiálů, účastnit se akcí při komunikacích s veřejností. Výhodou je možnost získat další důležité kontakty pro svou práci. Mohou poskytovat dotace, nabízet různé akreditace, certifikáty a pomoc ke zkvalitňování práce.

### Návrh prostředků propagace

Pro tento typ komunikace je možné oslovit následující subjekty jako jsou:

- recepce hotelů v okolí i vzdálených (v okolí - hotel Synot, hotel Slunce, penzion Rozárka, hotel Pohoda, hotel Moskva, hotel Apollo 3P, vzdálenější – Vysočina - hotel Horník, hotel Jehla, Olomouc - hotel Elegance, hotel Stará pošta, ...)
- cestovní kanceláře v Uherském Hradišti a jiných, ...<sup>[3][6][7][8]</sup>

## **6 Nákladové srovnání propagačních prostředků**

### **Vypracování rozpočtu propagačního mixu**

Vypracování rozpočtu na propagaci nejen regionu je z hlediska úspěšnosti propagační strategie velmi důležité. Každá firma chce investovat tolik financí, kolik je nezbytné pro dosažení prodejního cíle. Pokud investuje firma málo, účinek je nepatrný, pokud příliš, peněz mohlo být využito v jiných potřebnějších oblastech financování. K vypracování rozpočtu se může přistupovat různě. Jednou z možností je tvorba rozpočtu na základě očekávaných výsledků. Nejvýhodnější metoda, která může být při vypracování rozpočtu využita, je metoda vycházející z cílů destinace.

Mezi další způsoby vypracování rozpočtu může být například metoda možností, metoda procenta z příjmů nebo metoda konkurenční rovnocennosti.

Po definování cílů a určení rozpočtu na propagaci se může vytvořit optimální propagační mix. Efektivnost propagační strategie destinace je možné vyhodnocením a porovnáním očekávaných výsledků (např. nárůst počtu turistů v regionu, na který byla propagace zaměřena) s výsledky skutečnými.

Pouze plánovaný postup při výběru jednotlivých druhů a forem propagačních nástrojů přinese očekávaný užitek bez zbytečně vynaložených finančních prostředků. Je třeba vybírat i vhodná témata pro jednotlivé použité propagační nástroje, tak aby byla věrohodná, jasná a v souladu se skutečností. Nemůžou si totiž dovolit, že by mohli být návštěvníci nespokojení. Že jim region nenabídne to, co bylo v její nabídce. Že nebude dosahovat propagovaných kvalit, a to v oblasti přírody, kulturním a společenském vyžití, nabídky množství a kvality atraktivit atd.

## 6.1 Kalkulace rozhlasové reklamy

Doporučuje se 14-denní kampaň, 8 spotů denně, standardní délka spotu 30 sec. Cena za výrobu spotu cca 9.000 Kč. Cena za reklamní čas v jednotlivých rádiích. Sleva za opakování 20 %.

Vysílání v Jižních Čechách jsem vybrala náhodně a proto, aby kampaň upoutala potencionální návštěvníky v dostatečně vzdáleném regionu.

**Stanice:** Rádio Impuls, Rádio Blaník  
**Délka reklamního spotu:** 30 sec.  
**Termín:** 1. - 14.3.2010

### Rádio Impuls-Jižní Čechy

Pásmo	Ceníková cena (Po-Ne)	Týdenní poslechovost															vzkazů	Kč
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
05:00-06:00	300	000.991															0	0
06:00-09:00	1.550		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			20	31.000
09:00-12:00	1.550		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			20	31.000
12:00-15:00	1.250		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			20	25.000
15:00-19:00	1.250		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			20	25.000
19:00-20:00	550																0	0

<b>Celkem brutto cena</b>	<b>80</b>	<b>112.000</b>
---------------------------	-----------	----------------

**Kč**

<b>Sleva</b>	<b>20 %</b>	<b>22.400</b>
--------------	-------------	---------------

**vzkazů Kč**

<b>Celkem netto cena</b>	<b>80</b>	<b>89.600</b>
--------------------------	-----------	---------------

## Rádio Blaník-Jižní Čechy

Pásmo	Ceníková cena (Po-Ne)	Týdenní poslechovost															vzkazů	Kč
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
05:00-06:00	450	103.000															0	0
06:00-09:00	620		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			20	12.400
09:00-12:00	780		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			20	15.600
12:00-15:00	700		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			20	14.000
15:00-19:00	700		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			20	14.000
19:00-20:00	520																0	0

<b><i>Celkem brutto cena</i></b>	<b><i>80</i></b>	<b><i>56.000</i></b>
--------------------------------------	------------------	----------------------

***Kč***

<b><i>Sleva</i></b>	<b><i>20 %</i></b>	<b><i>11.200</i></b>
---------------------	--------------------	----------------------

***vzkazů Kč***

<b><i>Celkem netto cena</i></b>	<b><i>80</i></b>	<b><i>44.800</i></b>
-------------------------------------	------------------	----------------------



## 6.2 Cena Webové reklamy

Vysoce funkční web s velmi rozsáhlými podstranami (např. [www.regionslovacko.cz](http://www.regionslovacko.cz))

Web bez naplnění současnými daty (pouze funkčnost, grafický návrh, seo optimalizace, redakční systém) – **79.000 Kč**. Kompletní převedení dat (nový web, grafický návrh, seo optimalizace, redakční systém, převedení všech současných podstran s daty) – **119.000 Kč**.

Uvedení klíčového slova např. na [www.atlas.cz](http://www.atlas.cz) stojí **17.000 Kč** na půl roku, ale je možné domluvit třeba výměnný systém (bartery banneru).

### 6.3 Ceny v regionálním denním tisku

1 sloupec = 43 mm

2 sloupce = 90 mm

3 sloupce = 137 mm

4 sloupce = 184 mm

5 sloupců = 231 mm

6 sloupců = 278 mm (= celá šíře stránky)

Pro příklad jsem vybrala deníky v Jihočeském, Libereckém a Olomouckém kraji.

#### Jihočeský kraj

CENÍK	Cena za 1 mm sl.				Cena za celou stranu základní ceny	
	cena základní		cena lokální			
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	Pá
Českobudějovický deník	24	33	21	29	59 760	82 170
Českokrumlovský deník	12	18	10	15	29 880	44 820
Jindřichohradecký deník	12	18	10	15	29 880	44 820
Písecký deník	12	18	10	15	29 880	44 820
Prachatický deník	11	17	10	15	27 390	42 330
Strakonický deník	12	18	10	15	29 880	44 820
Táborský deník	12	20	11	18	29 880	49 800
Jihočeský kraj	35	50	29	43	87 150	124 500

#### Liberecký kraj

DENÍK	Cena za 1 mm sl.				Cena za celou stranu	
	cena základní		cena lokální		základní ceny	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Českolipský deník	12	18	10	16	29 880	44 820
Jablonecký deník	12	18	10	16	29 880	44 820
Liberecký deník	15	21	13	18	37 350	52 290
Liberecký kraj	25	31	21	27	62 250	77 190

## Olomoucký kraj

DENÍK	Cena za 1 mm sl.				Cena za celou stranu	
	cena základní		cena lokální		základní ceny	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Hranický deník	6	17	5	15	14 940	42 330
Olomoucký deník	9	16	8	14	22 410	39 840
Prostějovský deník	6 (ST 14)	10	5 (ST 12)	9	14 940 (ST 34 860)	24 900
Přerovský deník	6	17	5	15	14 940	42 330
Šumperský a jesenický deník	6 (ÚT 12)	12	5 (ÚT 11)	11	14 940 (ÚT 29 880)	29 880
Olomoucký kraj	19	27	17	23	49 800	67 230

**Základní cena:** cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele

**Lokální cena:** cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele (ceny brutto v Kč bez DPH)

Příplatek za barvu činí 40 % z celkové ceny

Sleva opakování činí 5 - 20 % z celkové ceny

### Vzorec pro výpočet ceny plošné inzerce pokud se nejedná o celou stranu:

Počet sloupců . výška v milimetrech . cena

Plošná inzerce Olomouckého deníku v základní ceně pro pondělí až čtvrtek a sobotu s jedním opakováním, použití šíře 6 sloupců (278 mm) a výšky 100 mm:
$6 \cdot 100 \cdot 9 = \mathbf{5.400 \text{ Kč}}$
Plošná inzerce Olomouckého deníku v základní ceně pro pátek s jedním opakováním, použití šíře 6 sloupců (278 mm) a výšky 100 mm s příplatkem za barvu 40 %:
$6 \cdot 100 \cdot 16 = 9.600 \text{ Kč} + 40 \% \text{ z } 9.600 = \mathbf{13.440 \text{ Kč}}$
Plošná inzerce Jabloneckého deníku v lokální ceně pro pondělí až čtvrtek a sobotu se slevou za opakování 5%, použití šíře 6 sloupců (278 mm) a výšky 100 mm:
$6 \cdot 100 \cdot 10 = 6\,000 \text{ Kč} - 5 \% \text{ z } 6.000 = \mathbf{5.700 \text{ Kč}}$
Plošná inzerce Jabloneckého deníku v lokální ceně pro pátek s jedním opakováním, použití šíře 6 sloupců (278 mm) a výšky 100 mm:
$6 \cdot 100 \cdot 16 = \mathbf{9.600 \text{ Kč}}$

## 6.4 Ceny informačních tiskovin

Ceny informačních tiskovin jsou uvedeny bez nákladů na distribuci. Tyto náklady se v závěru mohou lišit. Jde o to, zda si vyberu distribuční firmu nebo brigádníka pro roznos letáků, kterého můžu získat například prostřednictvím inzerátu v novinách.

Myslím si, že financování náhodně vybraného brigádníka bude méně nákladné, ale časově a organizačně náročnější, než využití služeb distribuční firmy, která se postará o všechny činnosti spojené s distribucí tiskovin.

### 6.4.1 Letáky

#### 1. varianta

1. Počet kusů	1000
2. Formát	A4 (210 x 297 mm)
3. Typ papíru	Křída (135 g)
4. Barevnost přední strana	4 barvy (plnobarevný)
zadní strana	4 barvy (plnobarevný)
5. Povrchová úprava přední strana	bez úprav
zadní strana	bez úprav
6. Falcování - počet lomů	Žádný

**Celková cena bez DPH (20 %)**

**4.531 Kč**

**Cena za jeden kus**

**4,53 Kč**

#### 2. varianta

1. Počet kusů	5000
2. Formát	A5 (148 x 210 mm)
3. Typ papíru	Křída (135 g)
4. Barevnost přední strana	4 barvy (plnobarevný)
zadní strana	4 barvy (plnobarevný)
5. Povrchová úprava přední strana	lak strojový-lesk
zadní strana	lak strojový-lesk
6. Falcování - počet lomů	2

**Celková cena bez DPH (20 %)**

**7.222 Kč**

**Cena za jeden kus**

**1,44 Kč**

## 6.4.2 Katalogy, Časopisy, Brožury

### 1. varianta

1. Počet kusů	2000
2. Formát	A3
3. Obálka:	
3.1 Typ papíru	Křída (150 g)
3.2 Barevnost - 1. strana	4barvy (plnobarevný)
- 2. strana	4 barvy (plnobarevný)
3.3 Povrchová úprava - 1. strana	lamino-mat
- 2. strana	lamino-mat
4. Vnitřek:	
4.1 Počet stran bez obálky	20
4.2 Typ papíru	Křída (135 g)
4.3 Barevnost	3/3 barvy
4.4 Povrchová úprava	bez úprav
5. Knihařské zpracování skobičky)	V1 (vazba šitá na 2

**Celková cena bez DPH (20 %)**

**63.812 Kč**

**Cena za jeden kus**

**31,91 Kč**

### 2. varianta

1. Počet kusů	1000
2. Formát	A4
3. Obálka:	
3.1 Typ papíru	Křída (150 g)
3.2 Barevnost - 1. strana	4barvy (plnobarevný)
- 2. strana	4 barvy (plnobarevný)
3.3 Povrchová úprava - 1. strana	lak strojový-lesk
- 2. strana	lak strojový-lesk
4. Vnitřek:	
4.1 Počet stran bez obálky	16
4.2 Typ papíru	Křída (135 g)
4.3 Barevnost	2/2 barvy
4.4 Povrchová úprava	lak strojový-mat
5. Knihařské zpracování očka)	V1 (vazba šitá na 2

**Celková cena bez DPH (20 %)**

**20.521 Kč**

**Cena za jeden kus**

**20,52 Kč**

## 6.5 Venkovní reklama

### 6.5.1 Tisk billboardu

Počet kusů	50
Velikost (formát)	Standardní (5,04 m x 2,38 m)
Grafický motiv	Obsahuje fotografie, obrázky, kresby
Typ materiálu	Billboardový papír
Barevnost – přední strana	Tříbarevný
Barevnost – zadní strana	Bez potisku
Povrchová úprava – přední strana oděru)	Matná (lamino potažení čirou folií proti
Povrchová úprava – zadní strana	Bez úprav
Potřeba grafického návrhu?	Ano
Doprava k Vám	Ne

**Celková cena bez DPH (20 %)**

**49.500 Kč**

**Cena za jeden kus**

**990 Kč**

### 6.5.2 Umístění billboardu

Standardní velikost	5,1 x 2,4 m
Umístění (město)	Liberec, ul. Ještědská 88/Erbenova
Plocha	rovnoběžná
Viditelnost	20-100m
Umístění panelu	okrajová čtvrť, obytná čtvrť
Okolí panelu	MHD, škola
Typ komunikace	ulice

Cena umístění: (včetně tisku 1ks) **9.500 Kč**

Pronájem billboardové plochy - **8.000 Kč/měsíc**. Standardní množství je 10 ks v regionu.

## 6.6 Indoorová reklama

**Rámečky na toaletách v gastronomických zařízeních (bary, restaurace, kluby) stojí cca 1.200 Kč/ks/měsíc (+ tisk cca 100 Kč/ks).** Je třeba koupit určitou síť - třeba 200 ks.

$$200 \cdot 100 = 20.000 \text{ Kč} = \text{tisk 200 kusů.}$$

$$200 \cdot 1\,200 = 240.000 \text{ Kč} = \text{umístění 200 kusů/měsíc}$$

$$20.000 + 240.000 = 260.000 \text{ Kč} = \text{tisk a umístění 200 kusů reklamy/měsíc}$$

**Cenu za rámečky v pediatrických čekárnách stojí cca 1.300 Kč/ks/měsíc (+ tisk cca 100 Kč/ks).** Je třeba koupit určitou síť - třeba 200 ks.

$$200 \cdot 100 = 20.000 \text{ Kč} = \text{tisk 200 kusů.}$$

$$200 \cdot 1.300 = 260.000 \text{ Kč} = \text{umístění 200 kusů/měsíc}$$

$$20.000 + 260.000 = 280.000 \text{ Kč} = \text{umístění 200 kusů/měsíc}$$

## 7 Nákladové srovnání propagačních prostředků

Výše jsem zjišťovala náklady na mnou vybrané reklamní prostředky.

Každá reklama se liší v mnoha faktorech, proto je nelze navzájem mezi sebou porovnávat a jednoznačně určit, která je k budoucí propagaci výhodnější, vhodnější a účinnější. Velmi taky záleží na okolnostech.

Každý preferuje různé druhy reklamy podle subjektivního vnímání. Má na reklamu jiný pohled a názor a to podle toho, jak on sám ji ve svém okolí vnímá.

Z mého hlediska bych vybrané druhy reklamy okomentovala a zhodnotila asi takto:

**Kalkulace rozhlasové reklamy** se čtrnáctidenní kampaní, osmi spoty denně a standardní délkou spotu třicet sekund na rádiu Impuls je poněkud dražší než na rádiu Blaník. V tomto případě jde o počet posluchačů. Rádio Impuls má za týden 166 000 posluchačů oproti rádiu Blaník, které disponuje počtem 103 000 posluchačů. Proto tato reklama osloví více potencionálních návštěvníků. Z tohoto důvodu bych se spíše obrátila na rádio, kde je možnost oslovit více potencionálních návštěvníků.

Mohu využít i slev za pravidelné opakování reklamy a to většinou od 5 do 20 %. Rozhlasová reklama je podle mě vhodná. Sice stimuluje jen poslechové vnímání, ale dnes jsou reklamy poutavě a zajímavě vytvářeny.

Mnoho lidí v dnešní době poslouchá rádio jak doma, tak při práci.

**Cena webové reklamy** je velmi vysoká. Pokud jde o vysoce funkční web, je jeho vytváření velmi pracné.

Osloví snad největší počet osob každou minutu. Internet je dnes nejvyužívanějším komunikačním prostředkem snad každým člověkem na světě.

Výhodou je, že prostřednictvím zpětné vazby mohu zjistit, kolik návštěvníků webovou adresu navštíví, a to za týden, den i hodinu. Ačkoli patří webová reklama k nejdražším, přiklonila bych se k jejímu užívání právě kvůli frekventovanosti a počtu oslovených osob. Z hlediska snížení nákladů bych se místo firmy na tvorbu stránek obrátila na individuální osobu.

**Ceny v regionálním denním tisku** nejsou v základním pojetí tak moc vysoké. Pro větší upoutání je možno plošnou reklamu zvětšovat a barevně zvýrazňovat. Což znamená



mnohem vyšší náklady. Z mého pohledu je dobré finance navíc pro barvu vynaložit. Reklama pak vzbudí mnohem větší pozornost.

Je zde také cenový rozdíl, jestli reklama vyjde v pracovních dnech nebo o víkendu. Zda vyjde v denním, týdenním, měsíčním tisku nebo příloze.

Výraznou slevu mohou získat pravidelným opakováním umístění reklamy.

**Ceny informačních tiskovin** je těžké srovnávat. Mají mnoho kombinovatelných kritérií, které lze libovolně vybírat a používat. Např. typ papíru, velikost, barva, povrch, ...

Každou stránkou navíc náklady v katalogu rostou o nemalou částku.

Čím vyšší počet letáků, brožur nebo katalogů si nechám vyrobit, tím se snižují náklady na jeden kus. Za zmínku stojí náklady na distribuci tiskovin. Jakou firmu či individuálního pracovníka si vyberu.

**Náklady na venkovní reklamu** je nutno rozdělit na tisk billboardů a jejich umístění s pronájmem plochy.

Na velikosti nákladů velmi závisí na jak frekventovaných místech, městech a komunikacích jsou umístěny. Myslím, že u téhle reklamy je dobré investovat do povrchové úpravy proti povětrnostním vlivům a oděru. Billboardy díky svým rozměrům dokáží upoutat.

**Indoorová reklama** se podle mě stále více rozvíjí a využívá. Velké množství reklam se začalo objevovat na veřejných místech jako třeba v barech, restauracích, zábavních klubech a i čekárnách u lékaře. Každý zná nudu v čekárně. Většina lidí sleduje v okolí věci, kterých by si za normálních okolností nevšimla.

Dle mého je tato reklama zajímavá a v mnoha případech poutavá a nepřehlédnutelná.

Na závěr stojí za zmínku **zpětná vazba**.

Z pohledu efektivního zajištění dlouhodobě fungujícího propagačního mixu destinace, je třeba mít k dispozici zpětnou vazbu. Tedy aby fungoval proces průběžného vyhodnocování, použití jednotlivých nástrojů propagačního mixu destinace a především závěrečné vyhodnocení jejich dopadu. Jak tedy byl úspěšný výběr propagačních prostředků. Např. v podobě zvýšeného počtu příjezdů turistů a návštěvníků

do destinace, zvýšeného zájmu o informace v turistických informačních centrech a podobně.

Na základě takto fungující zpětné vazby, lze následně a průběžně optimalizovat jak použití jednotlivých propagačních nástrojů, tak i průběh celé propagační kampaně.

## 8 Závěr

Cílem mé práce bylo představit region Slovácko jako cíl potencionálním turistům.

Ve svém rodném kraji jsem navštívila spoustu historických památek a místních folklorních atraktivit, a proto jsem chtěla, aby náš region poznalo více návštěvníků. K vidění i z hlediska zábavy má určitě co nabídnout.

Snažila jsem se stručně a jasně vybrat nejzajímavější místa a cíle regionu tak, aby si mohl každý vybrat ze svých zájmových okruhů. Věnovala jsem se tedy stručnému představení turistických atraktivit regionu Slovácko.

Aby mohli být potencionální turisté seznámeni s touto nabídkou, bylo třeba poukázat na různé způsoby a druhy propagace turistické destinace, a to komunikačním marketingovým mixem.

Dále jsem ke každému druhu propagace nastínila možný způsob jeho uvedení do praxe ve více možnostech.

Ve vlastní praktické části jsem si vybrala určité druhy reklamy a zjišťovala jejich konkrétní náklady při uvedení do praxe. Tyto zjištěné částky jsem navzájem porovnávala a vybírala nejvýhodnější a nejvhodnější řešení.

Z mého zjišťování vyplývá, že nelze srovnávat různé druhy reklam navzájem. Každá má jiné kritéria, možnosti, využití, okolnosti a hlavně vyžadují různou potřebu peněžních prostředků. Při výběru reklamy každý subjekt vychází ze svých možností a prostředků, kterými disponuje. Nelze dopředu zjistit, která bude výsledně nejlepší a nejúčinnější.

Podle svého mínění jsem uváděla, ke kterým propagačním prostředkům bych se přiklonila jak z hlediska ceny, tak z hlediska zpětné vazby.

Z pohledu potencionálního návštěvníka a z hlediska dnešní doby, bych se přiklonila k webovým stránkám. Dále mě v mém okolí často upoutává indoorová reklama a nevyhýbala bych se ani informačním tiskovinám.

Práce by mohla sloužit jako jednoduchá nabídka regionu Slovácko a řešení pro jeho nejvýhodnější a nejvhodnější způsob ke zvýšení návštěvnosti a pro zalíbení se potencionálním návštěvníkům.

## Seznam literatury

### a) Knihy

- [1] DAVID PETR a VLADIMÍR SOUKUP.: *Velká turistická encyklopedie – Zlínský kraj*. 1. vyd. Euromedia Group, a.s., Praha 2008. 264s. ISBN 978-80-242-1941-7
- [2] DAVID PETR, Ing. VĚRA DOBROVOLNÁ, VLADIMÍR SOUKUP.: *Průvodce po Čechách, Moravě a Slezsku, Slovácko – Uherskohradištsko*, 1. vyd. Praha 2006. 192s.  
ISBN 80-86899-98-5
- [3] Foret MIROSLAV.: *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Computer Press, a.s., Brno 2008. 443s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] HESKOVÁ MARIE A KOLEKTIV.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Fortuna, Praha 2006. 224s. ISBN 80-7168-948-3
- [5] KLENOVSKÝ JAROSLAV.: *Židovské památky Moravy a Slezska*. 1. vyd. ERA Group, s.r.o., Brno 2002. 218s. ISBN 80-86517-08-X
- [6] Kotler PHILIP.: *Moderní marketing*. 1. vyd. Grada Publishing, a.s., Praha 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] Palatková MONIKA.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu-Jak získat více příjdu z cestovního ruchu*. 1. vyd. Grada Publishing, a.s., Praha 2006. 341s. ISBN 80-247-1014-5.
- [8] VAŠTÍKOVÁ MIROSLAVA.: *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Grada Publishing, a.s., Praha 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9

## **b) Elektronické zdroje**

[9] <http://www.slovacko.cz/>

[10] <http://www.turistik.cz>

[11] <http://www.slovacko.cz/cil/291/>

[12] <http://www.slovacko.cz/cil/660/>

[13] <http://www.slovacko.cz/cil/709/>

[14] <http://www.slovacko.cz/trasa/60/>

[15] <http://www.bilekarpaty.ochranaprirody.cz/index.php?cmd=show&imageID=26711&title=Kochejme+se...>

[16] <http://www.luhacovice.cz/page/4904.rocni-obdobi-luhacovice/>

[17] <http://www.czechtourism.cz>

[18] [http://www.dovolenaslodi.cz/batuv\\_kanal.htm](http://www.dovolenaslodi.cz/batuv_kanal.htm)

[19] [http://skifilipov.rajce.idnes.cz/Zima\\_2006/#PIC00042.JPG](http://skifilipov.rajce.idnes.cz/Zima_2006/#PIC00042.JPG)

## **Seznam zkratek a symbolů**

CR - cestovní ruch

ČR – Česká republika

ČCCCR – Česká centrála cestovního ruchu

TTG - Travel Trade Gazette

ATIC - Asociace turistických informačních center

WTM - World Travel Market

CMT - Caravaning, Camping, Motor a Tourismus

SMT - Syndicat Marketing Téléphonique

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....